

ФОРМУВАННЯ НОМЕНКЛАТУРИ СПОЖИВЧИХ КРИТЕРІЇВ ДЛЯ РОЗРОБКИ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ АВТОСЕРВІСНОГО ВИРОБНИЦТВА

¹Черкаський державний технологічний університет

²Вінницький національний технічний університет

При виборі автосервісного підприємства для обслуговування автомобілів власники розглядають низку необхідних критеріїв, які повинні бути виконані обраним автосервісним підприємством. Для того, щоб автосервісне підприємство користувалось попитом у автовласників, маркетологи повинні враховувати побажання своїх клієнтів. Тому в цій статті було досліджено номенклатуру споживчих критеріїв, які висувають споживачі до автосервісних підприємств. Так за допомогою методу експертної оцінки було визначено найважливіші споживчі критерії, які найбільше впливають на вибір автосервісного підприємства.

Для формування статистичних даних щодо споживчих критеріїв, які впливають на вибір автосервісного підприємства для обслуговування власних автомобілів було вибрано 50 осіб, які користуються послугами різних автосервісних підприємств. В результаті опитування автовласників було виявлено п'ятнадцять споживчих критеріїв, на які зважають клієнти автосервісних підприємств. В результаті застосування методу експертної оцінки було проранжовано споживчі критерії та виявлено найвпливовіші споживчі критерії, які необхідно враховувати при організації роботи автосервісного підприємства.

Споживчими критеріями, які найбільш впливають на вибір автосервісного підприємства виявилися: надійність виконаних робіт на автосервісному підприємстві; час виконання робіт; рівень сервісу обслуговування; вартість обслуговування.

Для оцінки міри узгодженості думок споживачів був розрахований коефіцієнт конкордації, якій сягнув 0,71, що підтверджує правильність вибору найвпливовіших споживчих критеріїв.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На початковому етапі організації роботи автосервісного підприємства необхідно створювати математичну модель роботи, яка відображає всі чинники, що впливають на якість роботи. Для автосервісного підприємства це: номенклатура показників якості технічного обслуговування та ремонту автомобілів, номенклатура послуг автосервісних підприємств, а також перелік виробничих та споживчих критеріїв. Оскільки номенклатура показників якості технічного обслуговування та ремонту автомобілів, номенклатура послуг автосервісних підприємств, а також перелік виробничих критеріїв були розроблені в роботах [1–3], то наразі є актуальним визначити номенклатуру споживчих критеріїв.

Автосервісне підприємство (АСП) – це система підтримки та відновлення роботи автомобілів протягом терміну їх експлуатації [4]. Для розробки моделі організації автосервісного підприємства необхідно враховувати особливості розвитку автосервісу в Європі та Америці.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз літературних джерел [4]–[6] свідчить, що цінність послуги визначається її якістю. Тобто, О. Д. Марков визначив такий перелік показників конкурентоспроможності автосервісних підприємств: якість технічного обслуговування (ТО) та ремонту, якість запасних частин (ЗЧ) та гарантія на ЗЧ. Всі інші показники такі, як відношення до клієнта, терміни виконання послуг, ціна, гарантія на ремонт, довіра до СТО і відстань до СТО, автор відніс до другорядних.

В роботі Ю. Ю. Буреннікова [5] основними споживчими критеріями є: скорочення часу виконання замовлень, застосування гнучкої цінової політики та підвищення загальної культури та репутації СТО.

К. Хаксевер в своїй роботі [6] зазначає, що для забезпечення конкурентоспроможності у сфері надання послуг, необхідно забезпечувати їх високу якість, прийнятну ціну та скорочувати терміни виконання.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Виявити номенклатуру споживчих критеріїв, що впливають на вибір автовласників автосервісних підприємств для обслуговування та ремонту автомобілів та визначити серед них найважливіші для споживачів послуг АСП.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Організаційна структура успішних автосервісних підприємств залежить від врахування номенклатури показників якості технічного обслуговування та ремонту автомобілів, номенклатури послуг автосервісних підприємств, а також виробничих та споживчих критеріїв.

Для розробки моделі організації АСП необхідно:

- виявити номенклатуру пропонованих послуг;
- визначити складові виробничих та споживчих критеріїв;
- провести ранжування послуг, виробничих та споживчих критеріїв;
- визначити важливість послуг за окремими виробничими критеріями АСП та споживчими критеріями;
- виконати реалізацію математичної моделі організації автосервісного виробництва для автоматизації вибору організаційної структури автосервісного підприємства.

Визначальним фактором у формуванні організації автосервісного підприємства є взаємодія виконавця і споживача. Вона спостерігається на всіх стадіях формування організації: при визначенні номенклатури послуг, при визначенні виробничих та споживчих критеріїв, при постійному підвищенні якості виконуваних послуг.

Для формування статистичних даних щодо споживчих критеріїв, які впливають на вибір автосервісного підприємства для обслуговування власних автомобілів, було вибрано 50 осіб, які користуються послугами різних автосервісних підприємств. Опитування ділилося на два основні етапи:

- 1) виявлення номенклатури споживчих критеріїв, які впливають на вибір АСП;
- 2) оцінювання ступеня значущості кожного з споживчих критеріїв. Для цього застосовувався метод експертних оцінок. Можливість використання цього методу базується на тому, що характеристика досліджуваного виду підприємства трактується як випадкова величина, відображенням закону розподілу якої є індивідуальна оцінка споживача щодо значущості споживчого критерію [7, 8].

Для виявлення номенклатури споживчих критеріїв було застосовано опитування споживачів різних АСП.

Результат опитування показав, що споживчі критерії, які впливають на вибір АСП для користування їх послугами такі:

1. Надійність виконаних робіт на АСП.
2. Час виконання робіт.
3. Рівень сервісу обслуговування.
4. Вартість обслуговування.
5. Місце розташування АСП.
6. Репутація АСП.
7. Матеріальна база АСП.
8. Асортимент послуг.
9. Авторизація АСП.
10. Інформаційне забезпечення споживачів.
11. Гарантія на виконані роботи.
12. Інтер'єр та екстер'єр АСП.
13. Наявність акцій на АСП.
14. Реклама АСП.
15. Професіоналізм персоналу.

Результати наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Оцінка рівня значущості споживчих критеріїв

Порядковий номер споживача	Споживчі критерії														
	Надійність виконаних робіт	Час виконання робіт	Рівень сервісу обслуговування	Вартість обслуговування .	Місце розташування АСП	Репутація АСП	Матеріальна база АСП	Асортимент послуг	Авторизація АСП	Інформаційне забезпечення споживачів	Гарантія на виконані роботи	Інтер'єр та екстер'єр АСП	Наявність акцій на АСП	Реклама АСП	Професіоналізм персоналу
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	15	9	14	11	8	10	13	7	12	6	3	2	4	1	5
2	15	10	14	13	7	8	6	9	3	5	12	2	4	1	11
3	15	11	14	12	10	5	8	7	6	4	13	3	2	1	9
4	13	14	15	8	2	5	6	10	3	4	12	1	7	9	11
5	15	10	11	14	13	12	8	9	4	7	3	5	1	2	6
6	15	9	14	12	5	10	13	6	8	7	11	4	1	2	3
7	15	8	14	6	7	10	11	12	9	5	13	1	2	3	4
8	15	5	14	6	11	10	12	13	7	8	9	1	3	2	4
9	15	11	13	12	5	6	7	8	10	9	14	2	4	1	3
10	15	10	11	14	12	9	7	8	5	6	13	2	1	3	4
11	15	12	14	13	11	8	9	10	7	6	4	1	3	2	5
12	15	12	14	13	9	8	11	10	7	6	5	3	1	4	2
13	15	13	11	14	10	12	9	8	7	6	1	4	2	3	5
14	15	11	12	10	8	7	9	14	4	5	6	3	2	1	13
15	15	13	12	10	11	8	9	5	7	6	4	3	2	1	14
16	15	11	12	14	13	10	9	7	8	5	6	1	2	3	4
17	15	12	14	13	6	7	8	9	11	5	3	2	1	4	10
18	15	9	4	10	8	14	13	7	6	3	12	2	5	1	11
19	15	13	14	12	2	11	10	7	9	4	8	3	5	1	6
20	15	12	13	14	3	9	8	7	6	5	11	2	4	1	10
21	15	10	14	13	9	12	8	6	5	4	11	1	2	3	7
22	15	11	13	12	5	6	7	8	10	9	14	1	3	2	4
23	15	10	14	13	11	12	9	8	7	5	4	1	3	2	6
24	15	13	14	12	8	11	10	9	6	7	4	3	1	2	5
25	14	13	11	12	10	9	15	7	6	8	3	4	2	1	5
26	15	11	13	12	5	6	7	8	10	9	14	2	4	1	3
27	15	10	14	11	12	9	7	4	6	5	13	2	1	3	8
28	14	12	15	13	11	8	5	10	7	6	4	1	3	2	9
29	14	12	15	13	9	8	11	10	7	6	5	3	1	4	2
30	14	13	11	15	10	12	5	8	7	6	1	4	2	3	9
31	15	10	14	13	11	12	9	8	7	5	4	1	3	2	6
32	14	13	15	12	8	5	10	9	6	7	4	3	1	2	11
33	14	13	11	12	10	9	15	7	6	8	2	4	3	1	5
34	15	10	14	13	7	8	6	9	3	5	12	2	4	1	11
35	14	11	15	12	10	5	8	6	7	4	13	2	3	1	9
36	13	14	15	8	2	6	5	10	4	3	12	1	7	9	11
37	15	10	14	13	9	12	8	6	5	4	11	1	2	3	7
38	13	11	15	12	5	4	7	8	10	9	14	1	3	2	6

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
39	14	10	15	13	11	12	9	7	8	5	4	1	3	2	6
40	15	13	14	12	8	11	10	9	6	7	4	3	1	2	5
41	15	11	12	10	8	7	9	14	4	5	6	3	2	1	13
42	13	15	12	10	11	8	9	5	7	6	4	3	2	1	14
43	15	11	12	14	13	10	9	7	8	5	6	1	2	3	4
44	13	12	14	15	6	7	8	9	11	5	3	2	1	4	10
45	14	13	11	12	10	9	15	7	6	8	3	4	2	1	5
46	15	13	11	12	5	3	7	8	10	9	14	2	4	1	6
47	14	10	15	11	12	9	7	4	6	5	13	2	1	3	8
48	15	10	14	13	11	12	9	8	7	5	4	1	3	2	6
49	15	13	14	12	8	5	10	9	6	7	4	3	1	2	11
50	13	14	11	12	10	9	15	7	6	8	2	4	3	1	5
Сума	728	567	656	598	426	435	455	408	343	297	375	113	129	113	357
Рівень значущості, \bar{B}_i	0,121	0,095	0,109	0,100	0,071	0,073	0,076	0,068	0,057	0,050	0,063	0,019	0,022	0,019	0,060

На другому етапі споживчого опитування була проведена оцінка значущості кожного з виявлених критеріїв для вибору АСП. Для цього був застосований метод експертної оцінки безпосереднього оцінювання із застосуванням п'ятнадцятибальної шкали. Розрахунок значущості здійснювався за формулою

$$\bar{B}_i = \frac{\sum_{j=1}^k ij}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k ij} \quad (1)$$

де \bar{B}_i – значущість i -го критерію ($i = 1, 2, \dots, n$), розрахована на підставі оцінок споживачів ($j = 1, 2, \dots, k$); A_{ij} – оцінка (у балах), дана i -му показнику j -м споживачем.

Оцінка рівня значущості споживчих критеріїв у вигляді діаграми наведена на рис. 1

Для оцінки міри узгодженості думок споживачів був розрахований коефіцієнт конкордації W :

$$W = \frac{12 \cdot C}{K^2(H^3 - H)} \quad (2)$$

де K – кількість споживачів, що оцінювали споживчі критерії; H – сума рангів (кількість критеріїв); C – сума квадратів відхилень сум рангів по кожному об'єкту від середньої суми рангів по всіх об'єктах і споживачах:

$$C = \sum_{i=1}^n (\sum_{j=1}^k (A_{ij} - \bar{H}))^2 \quad (3)$$

де \bar{H} – середня сума рангів:

$$\bar{H} = \frac{728 + 567 + 656 + 598 + 424 + 435 + 455 + 408 + 343 + 257}{15} = 400;$$

$$W = \frac{12 \cdot 499714}{50^2(15^3 - 15)} = 0,71.$$

Необхідні розрахунки для оцінки міри узгодженості думок споживачів подано у таблиці 2.

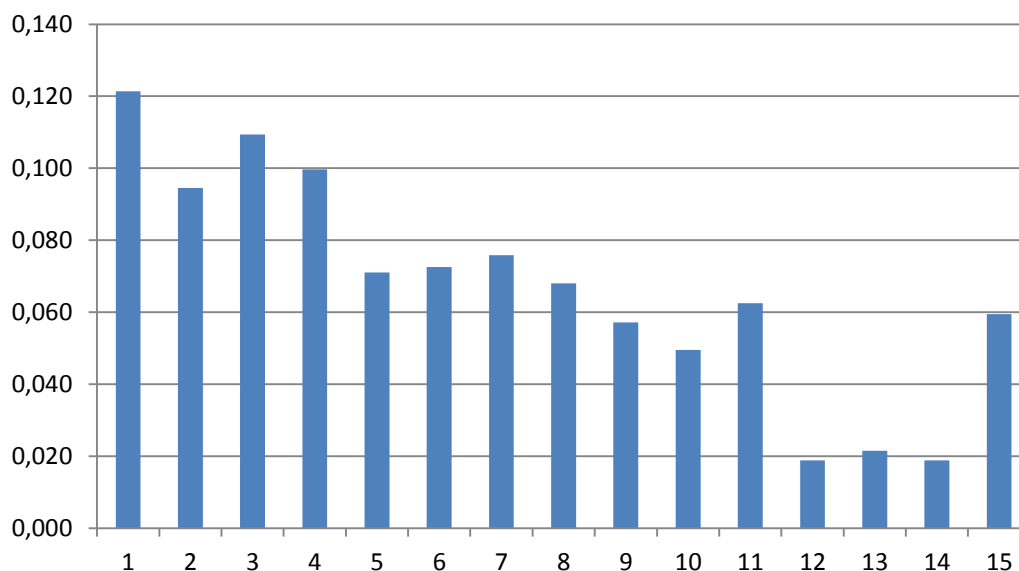


Рисунок 1 – Проранжовані споживчі критерії для вибору АСП:

- 1 – надійність виконаних робіт на АСП; 2 – час виконання робіт; 3 – рівень сервісу обслуговування; 4 – вартість обслуговування; 5 – місце розташування АСП; 6 – репутація АСП; 7 – матеріальна база АСП; 8 – асортимент послуг; 9 – авторизація АСП; 10 – інформаційне забезпечення споживачів; 11 – гарантія на виконані роботи; 12 – інтер’єр та екстер’єр АСП; 13 – наявність акцій на АСП; 14 – реклама АСП; 15 – професіоналізм персоналу

Таблиця 2 – Необхідні розрахунки для оцінки міри узгодженості думок споживачів

Показники якості	Сума рангів	Відхилення від середньої суми	Квадрат відхилення
Надійність виконаних робіт на АСП	728	328	107584
Час виконання робіт	567	167	27889
Рівень сервісу обслуговування	656	256	65536
Вартість обслуговування	598	198	39204
Місце розташування АСП	424	26	676
Репутація АСП	435	35	1225
Матеріальна база АСП	455	55	3025
Асортимент послуг	408	8	64
Авторизація АСП	343	-57	3249
Інформаційне забезпечення споживачів	297	-103	10609
Гарантія на виконані роботи	380	-25	625
Інтер’єр та екстер’єр АСП	113	-287	82369
Наявність акцій на АСП	129	-271	73441
Реклама АСП	113	-287	82369
Професіоналізм персоналу	357	-43	1849
Всього	6000		499714

Коефіцієнт W змінюється в діапазоні від 0 до 1. Його рівність одиниці означає, що всі споживачі присвоїли об’єктам однакові ранги. Чим ближче значення коефіцієнта до нуля, тим менш узгодженими є оцінки споживачів.

Зазвичай вважається, що допустимий рівень узгодженості досягається при $W > 0,5$.

ВИСНОВКИ

В роботі було визначено номенклатуру споживчих критеріїв для вибору АСП. За допомогою методу експертної оцінки було визначено ті споживчі критерії, які найбільше впливають на вибір АСП: надійність виконаних робіт на АСП; час виконання робіт; рівень сервісу обслуговування; вартість обслуговування. Для оцінки міри узгодженості думок споживачів був розрахований коефіцієнт конкордації, якій сягнув 0,71, що підтверджує правильність вибору найвпливовіших споживчих критеріїв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Тарандушка Л. А. Технологія моніторингу показників якості технічного обслуговування та ремонту автомобілів / Л. А. Тарандушка, І. П. Тарандушка // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Технічні науки» : науковий збірник / Черніг. нац. технол. ун-т. – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т, 2014. – № 1 (71). – С.116-122.
2. Тарандушка Л. А. Розробка системи параметрів для оцінки якості процесів технічного обслуговування та ремонту автомобілів / Л. А. Тарандушка, І. П. Тарандушка, С. М. Одокієнко // Технологический аудит и резервы производства. – 2016. – № 3/2(29). – С. 52–56
3. Тарандушка Л. А. Ранжування номенклатури послуг для автосервісних підприємств / Л. А. Тарандушка, В. В. Яновський // Вісник Чернігівського НТУ. Серія «Технічні науки» : науковий збірник. – 2018. – Вип. 3(42). – С. 146–153.
4. Марков О. Д. Станции технического обслуживания автомобилей / О. Д. Марков. – К. : Кондор, 2008. – 536 с.
5. Буренніков Ю. Ю. Стратегічні засади розвитку та підвищення конкурентоспроможності станцій технічного обслуговування автомобілів у сучасних умовах господарювання / Ю. Ю. Буренніков // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 3(62). – С. 20–24.
6. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик ; пер. с англ. под ред. В. В. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
7. Методи системного аналізу властивостей автомобільної техніки : навч. посіб. / М. Ф. Дмитриченко, В. П. Матейчик, О. К. Гришук, М. П. Цюман. – К. : НТУ, 2014. – 168 с.
8. Голубков Е. П. Технология принятия управленческих решений /Е. П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 2005. – 544 с.

REFERENCES

1. Tarandushka L.A., Tarandushka I.P. (2014) «Tekhnolohiia monitorynhu pokaznykiv yakosti tekhnichnoho obsluhovuvannia ta remontu avtomobiliv», Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia «Tekhnichni nauky», № 1 (71), pp.116-122.
2. Tarandushka L.A., Tarandushka I.P., Odokiienko S.M. (2016) «Rozrobka systemy parametriv dlia otsinky yakosti protsesiv tekhnichnoho obsluhovuvannia ta remontu avtomobiliv», Tekhnolohycheskyi audyt y rezervi proyzvodstva, Kharkov, №.3/2(29), pp. 52-56.
3. Tarandushka L.A., Yanovskyi V.V. (2018) «Ranzhuvannia nomenklatury posluh dlia avtoservisnykh pidpriemstv», Visnyk NTU. Seriiia «Tekhnichni nauky», №3(42), pp. 146.-153.
4. Markov O.D. (2008) Stantsyy tekhnicheskoro obsluzhyvaniya avtomobylei. Kyiv: Kondor, 536 p.
5. Buriennikov Y. Y. (2012) «Stratehichni zasady rozvytku ta pidvyshchennia konkurentospromozhnosti stantsii tekhnichnoho obsluhovuvannia avtomobiliv u suchasnykh umovakh hospodariuvannia», Visnyk ZhDTU, - №3(62),pp. 20-24.
6. Khaksever K., Render B., Rassel R., Merdyk R. (2002) Upravlenye y orhanyzatsiya v sfere usluh. S.Pb.: Pyter, 752 p.
7. Dmytrychenko M.F. (2014) Metody systemnoho analizu vlastyvostei avtomobilnoi tekhniky: navch. Posib., K.: NTU, 168 p.
8. Holubkov E. P. (2005) Tekhnolohiia pryniatyia upravlencheskykh reshenyi, M.: Delo y servys, 544 p.

А. П. Солтус¹, Л. А. Тарандушка¹, В. В. Біліченко², Н. Л. Костьян¹

ФОРМУВАННЯ НОМЕНКЛАТУРИ СПОЖИВЧИХ КРИТЕРІЇВ ДЛЯ РОЗРОБКИ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ АВТОСЕРВІСНОГО ВИРОБНИЦТВА

¹Черкаський державний технологічний університет

²Вінницький національний технічний університет

При виборі автосервісного виробництва для обслуговування автомобілів власники розглядають низку необхідних критеріїв, які повинні бути виконані автосервісним виробництвом. Для того, щоб автосервісне підприємство користувалося попитом у автовласників, маркетологи повинні враховувати побажання своїх клієнтів. Тому в статті було досліджено номенклатуру споживчих критеріїв, які клієнти висувають до автосервісних підприємств. І за допомогою методу експертної

оцінки були визначені найважливіші споживчі критерії, які найбільше впливають на вибір автосервісного підприємства.

Для формування статистичних даних щодо споживчих критеріїв, що впливають на вибір автосервісного підприємства для обслуговування власних автомобілів, було вибрано 50 осіб, які користуються послугами різних автосервісних підприємств. В результаті опитування автовласників було виявлено п'ятнадцять споживчих критеріїв, на які звертають увагу клієнти автосервісних підприємств. В результаті застосування методу експертної оцінки проранжовано споживчі критерії та виявлено найвпливовіші з них, які необхідно враховувати при організації роботи автосервісного підприємства.

Споживчими критеріям, які найбільше впливають на вибір автосервісного підприємства, виявилися: надійність виконаних робіт на автосервісних підприємствах; час виконання робіт, рівень сервісу обслуговування; вартість обслуговування.

Для оцінки ступеня узгодженості думок споживачів був розрахований коефіцієнт конкордації, який досяг 0,71, що підтверджує правильність вибору найважливіших споживчих критеріїв.

Ключові слова: автосервісне підприємство, споживчі критерії, метод експертної оцінки.

Солтус Анатолій Петрович, доктор технічних наук, професор кафедри автомобілів та технологій їх експлуатації, Черкаський державний технологічний університет

Тарандушка Людмила Анатоліївна, кандидат технічних наук, завідувач кафедри автомобілів та технологій їх експлуатації, Черкаський державний технологічний університет, e-mail: tarandushka@ukr.net

Біличенко Віктор Вікторович, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри автомобілів та транспортного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, e-mail: bilichenko.v@gmail.com

Костян Наталія Леонідівна, кандидат технічних наук, доцент кафедри автомобілів та технологій їх експлуатації, Черкаський державний технологічний університет, e-mail: 438@ukr.net

A. Saltus¹, L. Tarandushka¹, V. Bilichenko², N. Kostian¹

FORMING OF CONSUMER CRITERIA NOMENCLATURE FOR DEVELOPMENT OF AUTOSERVICE ENTERPRISE'S MODEL

¹Cherkasy State Technological University

²Vinnitsia National Technical University

When choosing a service autoservice enterprise to service vehicles, owners consider a number of necessary criteria, which should be performed by autoservice enterprise. Marketers of autoservice enterprise must take into account the wishes of their customers to have a demand from car owners. Therefore, in this article the nomenclature of consumer criteria, which consumers are presented to autoservice enterprises, was investigated. With the help of expert evaluation method, the most important consumer criteria that have most influence on choice of autoservice enterprise were identified.

There were 50 people selected, who used various autoservice enterprise for own cars to form of statistical data on consumer criteria that were important. As a result of car owners survey, fifteen consumer criteria were identified, which are considered by customers of autoservice enterprises. As a result of expert evaluation method application the, consumer criteria were ranged and the most influential consumer criteria were identified. They should be taken into account when the work of autoservice enterprise will organize.

Consumer criteria that have the most influence on the choice of autoservice enterprises were: the reliability of the performed work at the autoservice enterprise; time of work's execution; service level; cost of service.

To estimate the degree of consumer opinion consistency, the coefficient of concordance, which reached 0.71, was calculated. It confirmed the correct choice of the most influential consumer criteria.

Key words: autoservice enterprise, consumer criteria, expert estimation method.

Soltus Anatoly, Doctor of Technical Sciences, Professor of Automobile Department and Technologies of their Operation, Cherkasy State Technological University

Tatarudushka Lyudmila, Ph.D., Head of the Department of Vehicles and Technologies for their Operation, Cherkasy State Technological University, e-mail: tarandushkal@ukr.net

Bilichenko Viktor, Doctor of Technical Sciences, Professor, Head of the Department of Automobile and Transport Management, Vinnytsia National Technical University, e-mail: bilichenko.v@gmail.com

Kostyaan Natalia, Ph.D., Associate Professor, Department of Automobile and Technologies of their Operation, Cherkasy State Technological University, e-mail: 438@ukr.net

А. П. Солтус¹, Л. А. Тарандушка¹, В. В. Биличенко², Н. Л. Костьян¹

ФОРМИРОВАНИЕ НОМЕНКЛАТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КРИТЕРИЕВ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ АВТОСЕРВИСНОГО ПРОИЗВОДСТВА

¹Черкасский государственный технологический университет

²Винницкий национальный технический университет

При выборе автосервисного производства для обслуживания автомобилей владельцы рассматривают ряд необходимых критериев, которые должны быть выполнены автосервисным производством. Для того, чтобы автосервисное предприятие пользовалось спросом у автовладельцев, маркетологи должны учитывать пожелания своих клиентов. Поэтому в данной статье была исследована номенклатура потребительских критериев, которые клиенты предъявляют к автосервисным предприятиям. И с помощью метода экспертной оценки были определены важнейшие потребительские критерии, которые наиболее влияют на выбор автосервисного предприятия.

Для формирования статистических данных относительно потребительских критериев, влияющих на выбор автосервисного предприятия для обслуживания собственных автомобилей, было выбрано 50 человек, которые пользуются услугами разных автосервисных предприятий. В результате опроса автовладельцев было обнаружено пятнадцать потребительских критериев, на которые обращают внимание клиенты автосервисных предприятий. В результате применения метода экспертной оценки были проранжированы потребительские критерии и выявлены самые влиятельные из них, которые необходимо учитывать при организации работы автосервисного предприятия.

Потребительскими критериями, которые наиболее влияют на выбор автосервисного предприятия, оказались: надежность выполненных работ на автосервисных предприятиях; время исполнения работ, уровень сервиса обслуживания; стоимость обслуживания.

Для оценки степени согласованности мнений потребителей был рассчитан коэффициент конкордации, которой достиг 0,71, что подтверждает правильность выбора самых важных потребительских критериев.

Ключевые слова: автосервисное предприятие, потребительские критерии, метод экспертной оценки.

Солтус Анатолий Петрович, доктор технических наук, профессор кафедры автомобилей и технологий их эксплуатации, Черкасский государственный технологический университет

Тарандушка Людмила Анатольевна, кандидат технических наук, заведующая кафедрой автомобилей и технологий их эксплуатации, Черкасский государственный технологический университет, e-mail: tarandushkal@ukr.net

Биличенко Виктор Викторович, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой автомобилей и транспортного менеджмента, Винницкий национальный технический университет, e-mail: bilichenko.v@gmail.com

Костьян Наталья Леонидовна, кандидат технических наук, доцент кафедры автомобилей и технологий их эксплуатации, Черкасский государственный технологический университет, e-mail: 438@ukr.net